

**WACANA LOKALITAS DALAM DESAIN IKLAN
INDOESKRIM - KISAH LEGENDA NUSANTARA (3')**



Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana S-1 dalam bidang
Desain Komunikasi Visual
2019

Tugas Akhir Pengkajian berjudul:

WACANA LOKALITAS DALAM DESAIN IKLAN INDOESKRIM - KISAH LEGENDA NUSANTARA (3') diajukan oleh Yunita Dian Maharani, NIM 141 0121 124, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui tim pembina Tugas Akhir pada 16 Januari 2019 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I / Anggota

Drs. Arif Agung Suwasono, M.Sn
NIP. 19671116 199303 1 001

Pembimbing II / Anggota

Daru Tunggal Aji, S. S., M. A.
NIP. 19870103 201504 1 002

Cognate / Anggota

Petrus Gogor Bangsa, M.Sn
NIP. 19700106 200801 1 017

Ketua Program Studi / Anggota

Indiria Maharsi, S.Sn., M. Sn.
NIP. 19720909 200812 1 001

Ketua Jurusan Desain / Ketua

Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A.
NIP. 19770315 200212 1 005



PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini ,

Nama : Yunita Dian Maharani
NIM : 1410121124
Fakultas : Seni Rupa
Program Studi : S-1 Desain Komunikasi Visual

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir Pengkajian dengan judul:

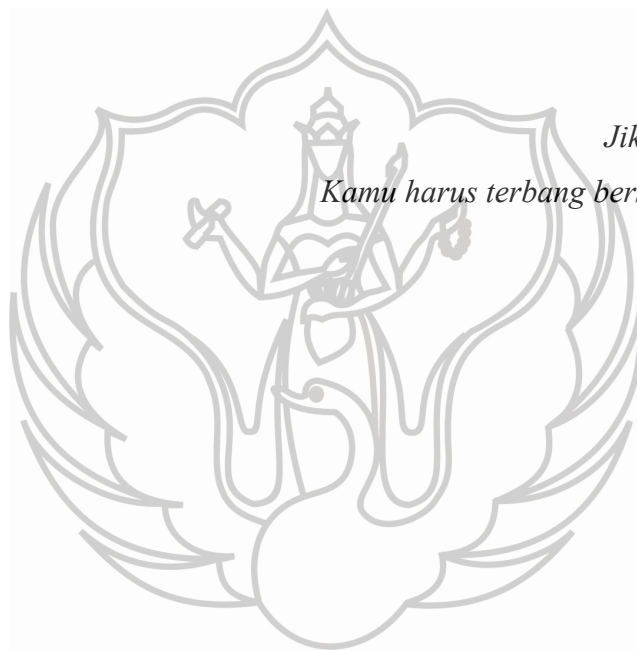
WACANA LOKALITAS DALAM DESAIN IKLAN INDOESKRIM - KISAH LEGENDA NUSANTARA (3')

yang dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Seni pada Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan atau duplikasi untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan Institut Seni Indonesia Yogyakarta maupun di perguruan tinggi ataupun instansi manapun, kecuali bagian dari sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 27 Desember 2018

Yunita Dian Maharani

NIM. 1410121124



*Jika ingin menjadi elang,
Kamu harus terbang bersama elang-elang lain.*

--SKY 캐슬--

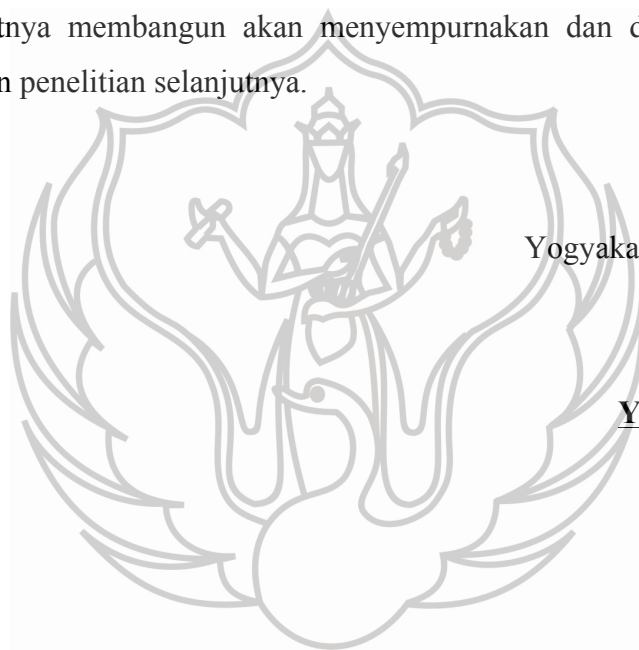
PERSEMBAHAN

Tugas akhir pengkajian ini kupersembahkan kepada kedua orang tuaku, saudaraku Yuniza, serta Galih Adi Setyo. P. yang telah membantu dan mendukung saya hingga di posisi saat ini.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan hidayah dan inayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian ini sesuai dengan rencana. Salawat dan salam tercurah kepada junjungan alam, Nabi Muhammad SAW. Penulisan laporan penelitian ini untuk memenuhi tugas akhir sebagai salah satu persyaratan akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Desain Komunikasi Visual, ISI Yogyakarta. Laporan penelitian ini berisi mengenai analisis wacana kritis model Teun A. van Dijk pada iklan Indoeskrim – Kisah Legenda Nusantara (3') yang tayang perdana pada tanggal 3 Juli 2017 dapat terselesaikan tanpa kekurangan suatu apapun. Penulis menyadari keterbatasan akan pengetahuan dan kemampuan dalam menyelesaikan Skripsi ini. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang ditujukan untuk penulisan laporan penelitian yang sifatnya membangun akan menyempurnakan dan dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan penelitian selanjutnya.



Yogyakarta, 27 Desember 2018

Yunita Dian Maharani

NIM. 1410121124

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penulisan laporan penelitian ini penulis menyadari tanpa adanya doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulisan laporan penelitian ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu, atas terselesaikannya laporan penelitian ini, diucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. M. Agus Burhan, M. Hum., selaku Rektor ISI Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Suastiwi, M. Des., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa, ISI Yogyakarta.
3. Bapak Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A., selaku Ketua Jurusan Desain.
4. Bapak Indiria Maharsi, S.Sn., M.Sn., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual.
5. Bapak Kadek Primayudi, M.Sn, selaku Sekertaris Program Studi Desain Komunikasi Visual.
6. Bapak Drs. Arif Agung Suwasono, M.Sn selaku Dosen Pembimbing I atas bimbingan dan arahnya selama pengerjaan skripsi ini.
7. Bapak Daru Tunggul Aji, S.S., M.A selaku Dosen Pembimbing II atas masukan, bimbingan dan arahnya selama pengerjaan skripsi ini.
8. Bapak Petrus Gogor Bangsa, M.Sn., selaku *Cognate*/Penguji yang telah memberikan masukan pada proses pembenahan laporan penelitian ini.
9. Bapak Drs. Arif Agung Suwasono, M.Sn selaku Dosen Wali atas dukungannya.
10. Bapak Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn atas kritik dan saran yang diberikan selama pengerjaan skripsi ini.
11. Seluruh Dosen di Program Studi Desain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta.
12. Seluruh staff dan karyawan di Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta.
13. Bapak, Ibu, Icha yang sudah mendukung dan dengan sabar membimbing penulis menjadi pribadi yang lebih dewasa.
14. Keluarga Jogja, Om Bas, Tante Ita, Wimba, Sasti yang telah mendukung dan memberi semangat kepada penulis.
15. Galih Adi Setyo Palupi atas dukungan, semangat, motivasi dan waktu yang diberikan selama proses pengerjaan skripsi ini.
16. Teman-teman Icha, Noni, Cindy, Asri, Novi, Maya, Nisa, Mbak Ima, Mbak Mumut, Mbak Vio atas motivasi yang selalu diberikan kepada penulis.
17. Seluruh teman-teman baik Program Studi S-1 Disain Komunikasi Visual angkatan 2014, Luwing, yang senantiasa memberi warna setiap harinya.
18. Teman-teman Ruang Kosong Meutia, Brotoseno, Edi, Didin, Satria, Ipat, Gilang yang selalu memberikan semangat dan ratusan motivasi setiap saat.

19. Dan kepada semua pihak yang mendukung penulis selama proses pengerjaan tugas akhir ini dari awal hingga selesai yang tak bisa disebutkan satu per satu.

Yogyakarta, 27 Desember 2018

Yunita Dian Maharani

NIM 1410121124



PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Yunita Dian Maharani
NIM : 141 0121 124
Program Studi : S-1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni Rupa
Jenis : Tugas Akhir Pengkajian

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyerahkan kepada perpustakaan UPT ISI YOGYAKARTA, karya tugas akhir pengkajian yang berjudul **WACANA LOKALITAS DALAM DESAIN IKLAN INDOESKRIM – KISAH LEGENDA NUSANTARA (3’)**. Dengan demikian penulis memberikan kepada UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya maupun memberikan royalti kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 27 Desember 2018

Yunita Dian Maharani

NIM. 1410121124

**WACANA LOKALITAS DALAM DESAIN IKLAN
INDOESKRIM – KISAH LEGENDA NUSANTARA (3’)**

Oleh: Yunita Dian Maharani

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang pesat pada masa ini menuntut semua orang untuk memahami apa yang disajikan dalam media. Tidak dapat dipungkiri, khalayak sudah banyak terpapar berbagai macam iklan baik di media cetak maupun elektronik. Iklan sangat dibutuhkan untuk meningkatkan *brand awareness*, maka dari itu konsep kreatif setiap iklan memiliki keunikan tersendiri. Salah satu iklan yang menjadi sorotan sepanjang tahun 2017 adalah iklan Indoeskrim – Kisah Legenda Nusantara (3') yang muncul dengan format film pendek dan mengangkat tema-tema lokalitas. Sehingga dalam waktu singkat, iklan tersebut dapat memunculkan minat yang besar terhadap konsumsi Indoeskrim Nusantara, dan menjadi *viral* dikalangan warganet.

Indoeskrim – Kisah Legenda Nusantara (3') merupakan salah satu yang menggunakan wacana sebagai strategi untuk mengkonstruksi konsep-konsep lokalitas yang ada di dalam iklan. Untuk mengetahui konsep dan wacana yang dibangun, penelitian menggunakan metode analisis wacana kritis model Teun A. van Dijk yang memiliki tiga dimensi yaitu dimensi teks, dimensi kognisi sosial, dimensi konteks sosial. Ketiga dimensi tersebut digunakan untuk memahami bagaimana wacana lokalitas direpresentasikan dalam iklan dan praktik wacana yang ditimbulkan.

Hasil penelitian menunjukkan adanya wacana yang terkandung dan dikonstruksikan sebagai wacana lokalitas bagi khalayak. Sikap khalayak dapat mempengaruhi setiap wacana yang muncul. Dalam iklan ini, lokalitas diposisikan sebagai sebuah komoditas yang dapat dengan mudah diterima khalayak. Penggunaan teknik persuasi dalam iklan melalui humor dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand recognition* produk tersebut. Sehingga wacana yang dikonstruksikan merujuk pada sebuah kepentingan ekonomi kapitalis. Masifnya *respond* khalayak terhadap iklan dapat memberikan keuntungan bagi pihak-pihak yang terkait dalam iklan Indoeskrim – Kisah Legenda Nusantara (3')

Kata Kunci: Lokalitas, Indoeskrim Nusantara, Media Komunikasi, Iklan Film Pendek, Iklan Humor, Analisis Wacana Kritis, Teun A. van Dijk

LOCALITY DISCOURSE IN THE DESIGN OF INDOESKRIM – TALE OF THE ARCHIPELAGO LEGEND (3')

By: Yunita Dian Maharani

ABSTRACT

Nowadays, as technology developing fast, people being forced to understand what is served on the media. We cannot deny that people has already been affected by many kinds of advertisement both through print and electronic media. Advertisement is highly needed to improve brand awareness, so that creative concept of the advertisement itself has its own uniqueness which differ from other. One of the famous advertisement which get the spotlight during 2017 is Indoeskrim advertisement – Tale of the Archipelago Legend (3') which appears with short film duration by lifting the local themes. Only in a short time, the advertisement can provide huge interest toward the consumption of Indoeskrim Nusantara, moreover can be viral in social media networkers.

Indoeskrim – Tale of the Archipelago Legend (3') is one of many advertisements which uses discourse as the strategy to construct local concepts in the advertisement itself. To know the concept and discourse that has been built, researcher using critical discourse analysis method bt Teun a. Van Dijk which has three dimensions, those are: text dimensions, dimensions of social cognition, and social context dimensions. Those three dimensions is used to find out how locality discourse being represented in the advertisement and also to find out pratice of the discourse which has been appeared.

Result of the research shows the existance of discourse contained and constructed as local discourse toward audience. The attitude of the audience itself can influence every discourse that arises. In this advertisement, locality is positioned as a commodity that can be easily accepted by audience. The used of persuasive technique in advertisement through humor and comedy can provide a positive and significant effect on brand recognition of these products. So that the reconstructed discourse refers to a capitalist economic interest. The mass response of the audience toward the advertisement can provide benefits for the parties involved in Indoeskrim – Tale of the Archipelago Legend (3')

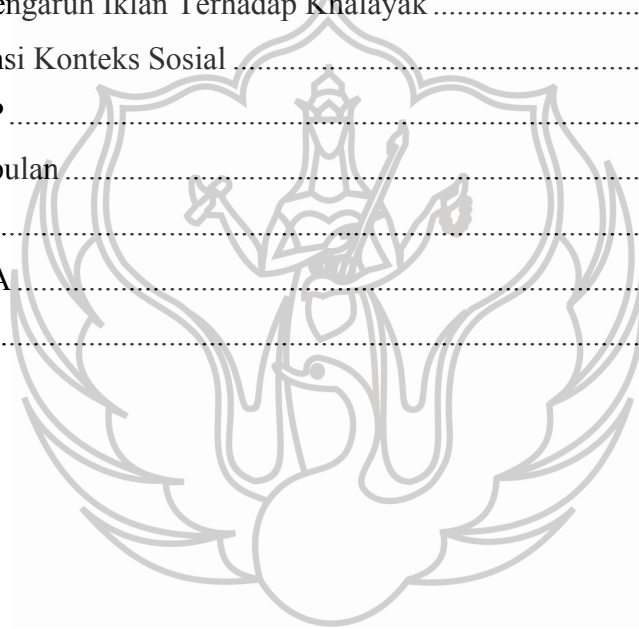
Keywords: locality, Indoeskrim Archipelago, Communication Media, Short Film, Advertisement, Humor Advertisement, Critical Discourse Analysis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN KEASLIAN KARYA.....	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	ix
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Batasan Penelitian	7
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Asumsi.....	7
F. Manfaat Penelitian.....	7
 BAB II LANDASAN TEORI	 9
A. Landasan Teori	
1. Analisis Wacana Kritis.....	9
2. Analisis Wacana Kritis Model Teun A. van Dijk	12
3. Iklan.....	17
4. Media Siber	25
5. Budaya Visual	29
6. Lokalitas	30
B. Tinjauan Pustaka	31

BAB III	METODE PENELITIAN	33
A.	Jenis Penelitian	33
B.	Obyek Penelitian	34
C.	Sumber Data	34
1.	Data Primer	35
2.	Data Sekunder	35
D.	Waktu dan Tempat Penelitian	35
E.	Studi Kasus	35
1.	Pengertian Studi Kasus	35
2.	Objek Materi	35
F.	Populasi dan Sampel	41
1.	Populasi	41
2.	Sampel	41
G.	Teknik Pengumpulan Data	42
1.	Studi Pustaka	42
2.	Observasi	42
3.	Dokumentasi	42
H.	Variabel Penelitian	43
1.	Dimensi Teks	43
2.	Dimensi Kognisi Sosial	43
3.	Dimensi Konteks Sosial	45
I.	Langkah-Langkah Analisis Data	46
1.	Analisis Wacana	46
2.	Makrostruktur Semantik	46
3.	Pemaknaan Lokal	46
4.	Relevansi Struktur Formal yang Tersamar	47
5.	Model Konteks	47
6.	Model Peristiwa	47
7.	Kognisi Sosial	47
8.	Ideologi	48
9.	Situasi Masyarakat	48
10.	Tindak Diskursif Sebagai Tindakan Sosio-Politik	48
11.	Pelaku	48

12. Struktur Masyarakat	48
J. Sistematika Penelitian	50
BAB IV LAPORAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	51
A. Dimensi Teks.....	51
1. Visual	53
2. Verbal	69
B. Dimensi Kognisi Sosial	74
1. Komodifikasi Budaya.....	78
2. Konsep.....	85
3. Budaya Pop	90
4. Gaya Iklan	92
5. Pengaruh Iklan Terhadap Khalayak	95
C. Dimensi Konteks Sosial	106
BAB V PENUTUP	125
A. Keimpulan.....	125
B. Saran.....	129
DAFTAR PUSTAKA.....	131
LAMPIRAN	134



DAFTAR GAMBAR

Gb. 1. Model Analisis Wacana Kritis Teun A. van Dijk	14
Gb. 2. Kumpulan Iklan dengan Unsur Komedi	20
Gb. 3. Kemunculan Logo Indoeskrim Nusantara	53
Gb. 4. Logo Indoeskrim – Kisah Legenda Nusantara (3').....	53
Gb. 5. Logo Indoeskrim	54
Gb. 6. Logo Indofood.....	55
Gb. 7. <i>Bumper</i> dari Drama Kolosal Saur Sepuh Satria Madangkara tahun 1998.	56
Gb. 8. <i>Bumper</i> pada Iklan Indoeskrim – Kisah Legenda Nusantara (3').....	57
Gb. 9. Rajawali Sakti dan Satria	58
Gb. 10. Sosok Rajawali dalam Iklan Indoeskrim Nusantara	58
Gb. 11. <i>Scene</i> 10	59
Gb. 12. Sang Raja dan Rajawali Sakti	60
Gb. 13. <i>Scene</i> 9 Adegan ratu Jatuh Menelephon Raja	61
Gb. 14. <i>Scene</i> 5 Adegan Adik dan Kakak Berkelahi	61
Gb. 15. Jurus yang Digunakan Adik	62
Gb. 16. <i>Scene</i> 11 Jurus Sang Raja.....	63
Gb. 17. <i>Scene</i> 12 Kemunculan Kulkas Berisi Indoeskrim.....	65
Gb. 18. <i>Scene</i> 15	66
Gb. 19. Masuknya Produk Dalam Iklan.....	67
Gb. 20. <i>Scene</i> Produk Indoeskrim Nusantara	67
Gb. 21. <i>Scene</i> 15 Para Tokoh Menikmati Indoeskrim Nusantara.....	68
Gb. 22. GPS yang Digunakan dalam Iklan Pada <i>Scene</i> 10.....	70
Gb. 23. <i>Handphone</i> Ratu dengan Keterangan Kata <i>Hubby</i>	71
Gb. 24. <i>Tagline</i> Indoeskrim – Kisah Legenda Nusantara (3').....	72
Gb. 25. <i>Scene</i> 4 Ajudan Berkomunikasi dengan Ratu	73
Gb. 26. <i>Hand Talky</i> yang Ada dalam Iklan	79
Gb. 27. <i>Handphone</i> yang Ada dalam Iklan.....	79
Gb. 28. GPS yang Ada dalam Iklan.....	80
Gb. 29. Kulkas yang Ada dalam Iklan.....	81
Gb. 30. Dispenser yang Ada dalam Iklan	82
Gb. 31. Busana Kerajaan Majapahit	83

Gb. 32. Busana yang Dikenakan Tokoh Pada Iklan Indoeskrim Nusantara	84
Gb. 33. Kumpulan Komentar Mengenai Kejanggalan Iklan	87
Gb. 34. Komentar Mairoza Oktafia	89
Gb. 35. Komentar Punto Wibisono	90
Gb. 36. Komentar dari Julian Leischner	91
Gb. 37. Komentar Tentang Unsur Kearifan Lokal	92
Gb. 38. Kumpulan Komentar Mengenai Kualitas Iklan Indoeskrim	93
Gb. 39. Kumpulan Komentar Tentang Peminat Indoeskrim Nusantara	96
Gb. 40. Komentar Madkhan Kamal Tentang Penjualan Produk	99
Gb. 41. Komentar Komang Ari Tentang Peminat Indoeskrim Nusantara	100
Gb. 42. Komentar Ranti Muliawan dan Kevin O'vian	100
Gb. 43. Komentar Ririndra Ayuni, Mas Bagus, dan Luxmana Setyawan	102
Gb. 44. Komentar Tentang Makna Tersembunyi Di Dalam Iklan Indoeskrim	103
Gb. 45. Akun Instagram 9Gag yang Memuat Konten Indoeskrim	109
Gb. 46. Akun 9Gag TV yang Memuat Konten Indoeskrim	110
Gb. 47. Kanal Resmi Youtube Eka Gustiwana yang Memuat Konten Indoeskrim Nusantara	111
Gb. 48. Kumpulan Meme Tentang Indoeskrim Nusantara	115
Gb. 49. Produksi <i>Casing</i> Khas Indoeskrim Nusantara	117
Gb. 50 Peminat <i>Casing</i> Khas Indoeskrim Nusantara	118

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Iklan Indoeskrim Nusantara	36
Tabel 2. Transkripsi <i>Scene</i> 5	37
Tabel 3. Transkripsi <i>Scene</i> 7	38
Tabel 4. Transkripsi <i>Scene</i> 10	39
Tabel 5. Transkripsi <i>Scene</i> 11	40
Tabel 6. Transkripsi <i>Scene</i> 15	40
Tabel 7. Tingkat Konsumsi Es Krim.....	77
Tabel 8. Rentan Usia Peminat Es Krim di Indonesia.....	77



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Memasuki tahun 70-an, perkembangan iklan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang bisa dikatakan menanjak, ditandai dengan semakin banyaknya majalah, surat kabar, dan radio yang dapat menjadi wadah untuk beriklan. Sejak saat itu biro-biro iklan menjadi semakin banyak dan menjamur. Iklan saat itu lebih banyak menggunakan narasi daripada visual karena keterbatasan teknologi, menggunakan kalimat persuasif yang panjang sehingga bisa membangun citra produk dengan baik, maka dari itu teks iklan sangat mendominasi.

Seiring perkembangan jaman, teknologi dan media semakin bagus, iklan mulai divisualisasikan sehingga naskah menjadi lebih ringkas. Teknik fotografi sudah banyak digunakan dan deskripsi produk juga tidak sebanyak dulu. Iklan di Indonesia semakin gemilang saat munculnya televisi swasta, dan iklan televisi mulai banyak bermunculan. Dunia periklanan mulai menemukan wadah yang efektif untuk beriklan, dengan menggunakan audio dan visual yang jelas, sehingga menjadi sarana yang tepat untuk menarik perhatian khalayak. Namun, seiring berjalannya waktu, masyarakat tampak bosan dengan iklan yang terkesan monoton dan itu-itu saja.

Ketika persaingan pasar semakin tajam, para kreator iklan berlomba-lomba menjangkit minat khalayak dengan sesuatu yang lebih dekat dengan masyarakat. Televisi mulai digeser dengan kecanggihan teknologi yang lebih baik yaitu lewat jejaring sosial atau *handphone* yang mulai banyak digunakan masyarakat. *Handphone* merupakan alat yang mudah dibawa dan mudah diakses. Kelebihan itu dimanfaatkan oleh para kreator seni dalam industri kreatif untuk membuat konten iklan yang ringan dan dekat dengan khalayak. Iklan di televisi tidak bisa secara langsung mengetahui *respond* dari khalayak, sedangkan pada media

online, respond bisa langsung diketahui lewat *like, comment, view* dan *share*.

Dewasa ini industri kreatif semakin berkembang, banyak konten-konten yang dengan mudahnya menjadi viral karena dapat disebar luaskan secara bebas dan dalam jangkauan yang luas pula. Era digital saat ini menjadikan segala sesuatu menjadi sangat mudah untuk diakses. Banyak yang beralih dari media televisi ke media digital, bahkan televisi dikategorikan sebagai media konvensional yang hampir hilang kepopulerannya. Seperti kita ketahui, bahwa pada masa sekarang ini adalah masa dimana segala perkembangan yang ada di dunia mengalami laju yang sangat pesat.

Tidak dapat kita pungkiri bahwa televisi sudah mulai ditinggalkan penikmatnya dan beralih ke media sosial. Industri media saat ini merupakan sebuah wadah terbuka bagi semua masyarakat industri, khususnya media sosial yang terbilang sedang populer dikalangan masyarakat. Media sosial menjadi sumber terbuka bagi semua orang, media sosial menjadi tempat untuk mencari informasi lebih tentang dunia. Keberadaan media sosial sudah menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dari masyarakat.

Perkembangan teknologi sekarang ini menjadikan media semakin beragam, kecanggihan yang ada membuat semua terasa lebih praktis. Teknologi berperan penting dalam komunikasi dan interaksi di dalam dunia maya. Teknologi saat ini banyak memunculkan ide-ide baru dengan sarana yang tepat dan dapat memperoleh banyak keuntungan. Adapun menurut John Vivian dalam Teori dan Riset Media Siber (2014:13) keberadaan media baru seperti internet bisa melampaui pola penyebaran pesan media tradisional, sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara *real time*.

Bukan lagi televisi yang menjadi acuan bagaimana seseorang itu bisa terkenal atau orang terkenal adalah diukur dari seberapa banyak dia muncul di televisi. Lewat media sosial, tidak harus menjadi orang terkenal

terlebih dahulu agar bisa tampil disuatu *platform*, tetapi jika memiliki kreatifitas, akan mudah menciptakan konten yang baru untuk menarik minat para peselancar di dunia maya.

Dikutip dari Databok, Katadata Indonesia, ditemukan statistik media sosial yang paling sering digunakan yang dihitung per tahun 2017 dengan perolehan tertinggi adalah Youtube sebanyak 12.5%, Facebook sebanyak 12.0%, Whatsapp sebanyak 11.6%, Instagram sebanyak 11.0%, Line sebanyak 9.6%, BBM sebanyak 8.4%, Twitter sebanyak 7.8%, Google+ sebanyak 7.3%, Facebook Messenger sebanyak 6.9%, LinkedIn sebanyak 4.6%, Skype sebanyak 4.3%, dan WeChat sebanyak 4.0%.

Dalam industri media, kehadiran media sosial merupakan ruang untuk mendapatkan keuntungan, karena mudahnya akses dengan kebebasan memilih konten yang dibutuhkan. Media sosial kini bisa dibilang telah mengalahkan eksistensi dari televisi dalam segi efektifitasnya. Media yang hampir sama kegunaanya dengan televisi ini adalah Youtube. Youtube menjadi sebuah sarana untuk mencari segala sesuatu tentang dunia dan bisa *flexible* mengakses dimanapun. Youtube sendiri menurut Wikipedia merupakan sebuah situs yang memungkinkan penggunaanya mengunggah, menonton dan berbagi video. Kebanyakan konten di Youtube diunggah oleh individu. Youtube menjadi wadah untuk menampung berbagai kreativitas setiap individu dan memiliki berbagai macam konten. Konten-konten yang ada di Youtube sangat beragam, seperti: *Vlog*, *Video Gaming*, *Video Series/Film Pendek*, *Iklan Series*, dan masih banyak lagi. Banyak konten kreatif yang bisa menyita perhatian kita, seperti contohnya iklan yang ada di Youtube.

Kepercayaan dunia usaha untuk mulai menggencarkan iklan di media sosial dapat menjadi acuan bahwa media sosial adalah media yang sedang populer pada saat ini. Menurut Jefkins (1997:43) Media yang paling cocok bagi iklan-iklan barang untuk khalayak biasanya adalah yang diminati secara luas. Media dalam beriklan sangat penting untuk dipertimbangkan demi menarik minat khalayak secara luas.

Iklan sendiri merupakan bagian dari promosi. Iklan sudah dikenal dari jaman dahulu, tetapi faktanya masyarakat Indonesia sering terganggu dengan adanya iklan baik di televisi maupun di media sosial. Hal tersebut memberikan dampak yang cukup negatif, banyak yang kesal dengan adanya iklan dengan durasi yang sangat panjang dan bersifat kontinu.

Maka dari itu, perlunya perubahan cara penyampaian pesan dalam iklan khususnya di Indonesia. Iklan bagaikan sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas ke dalam situasi gemerlap yang memikat dan mempesona, sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul ke dalam dunia nyata melalui media (Sumartono, 2002:12). Penciptaan iklan dalam pengemasannya memakai cara-cara pendekatan yang beragam dalam merayu khalayak atas produk yang diiklankan.

Iklan di Indonesia seiring perkembangan jaman berpindah *trend* dari *offline* menjadi *online*. Media *online* tidak memiliki batas-batas waktu untuk beriklan, bahkan iklan *online* memungkinkan untuk beriklan selama 24 jam *nonstop*. Jaringan yang diperoleh pun cukup luas sehingga dinilai dapat tepat sasaran dan lebih cepat menarik khalayak, karena faktanya dalam kehidupan kita sehari-hari lebih dekat dengan media *online* dibandingkan *offline*, karena akan mudah dan cepat mendapatkan *update* setiap saat.

Melalui media *online*, pesan akan dapat diterima dengan baik oleh para khalayak dengan adanya *endorsement* atau iklan *promote*. *Endorsement* sendiri adalah cara beriklan dengan memanfaatkan *public figure* atau situs tertentu yang akan mempromosikan suatu barang atau jasa di media sosial agar mudah menarik minat para pembeli, karena dengan status sebagai *public figure* akan lebih diminati oleh para penggemarnya sehingga akan berbondong-bondong mengikuti apa yang dilakukan oleh idolanya. Hal ini akan berdampak positif bagi produsen yang mengiklankan, karena dapat meningkatkan penjualan tanpa harus ke media *offline* seperti televisi.

Selain dari *endorsement*, pada masa ini pendekatan untuk beriklan lebih beragam, sekarang banyak dijumpai ide-ide kreatif dalam beriklan.

Fenomena iklan unik di Indonesia sudah banyak terlihat, baik dari penokohan maupun jalan cerita. Membuat sesuatu yang segar dan mudah diterima untuk semua khalayak. Strategi promosi yang selama ini dilihat akan membuat khalayak bosan dengan ide yang terkesan itu-itu saja.

Beriklan memerlukan strategi yang unik dan beda agar dapat menghasilkan *respond* yang positif dan juga beragam bagi khalayak. Perusahaan pun akan berusaha menyesuaikan diri terhadap fenomena yang ada. Melihat fakta bahwa sekarang prioritas masyarakat lebih dekat dengan media digital dibandingkan dengan televisi, membuat para kreator seni diperiklanan lebih mengutamakan beriklan di media dengan ide yang segar. Dengan begitu, konten akan tersaji lebih menarik dan media untuk beriklan relatif lebih awet. Dengan membuat dan meng-*upload* iklan di jejaring sosial, akan memudahkan khalayak dalam bereaksi terhadap informasi yang didapat di media sosial.

Fenomena iklan unik di Indonesia memiliki unsur menghibur dan lebih inspiratif, seperti contohnya iklan Indoeskrim – Kisah Legenda Nusantara (3'). Dengan adanya iklan-iklan unik di media sosial, iklan tidak lagi dihindari atau dilewati bila sedang tayang. Iklan-iklan yang mempunyai unsur parodi akan menarik minat dan bukan tidak mungkin bila iklan akan dicari-cari oleh khalayak. Iklan Indoeskrim - Kisah Legenda Nusantara (3') mengangkat sebuah cerita legenda dan bertema budaya lokal. Dalam iklan ini, untuk menjelaskan keunggulan produk yang dapat meningkatkan penjualan, maka digambarkan dengan kehangatan keluarga yang terdapat konflik di dalamnya dan konflik dapat diatasi dengan menyantap es krim bersama-sama keluarga, sebuah analogi yang dapat diterima dengan akal sehat.

Iklan es krim di Indonesia masing-masing mempunyai target pasar yang berbeda, seperti iklan es krim Magnum yang menonjolkan kesan eksklusif dan memposisikan produknya dalam taraf premium. Sehingga dapat menarik minat khalayak dan membuat penasaran para khalayak dengan berekspektasi terhadap produk tersebut. Iklan yang menggunakan pendekatan berbeda lainnya adalah *Paddle Pop*, target pasarnya adalah

anak-anak, sesuai dengan targetnya maka iklan yang dibuat adalah animasi dengan karakter singa dengan nama “*Paddle Pop*” sehingga dapat menarik minat anak-anak dan disesuaikan dengan harga yang terjangkau untuk anak-anak.

Dengan memiliki target pasar dan jenis produk yang berbeda maka Indoeskrim berusaha membuat pendekatan yang dekat dengan produknya,. Berbeda dari kebanyakan iklan es krim lainnya, Indoeskrim membuat konsep yang dianggap berani untuk ditampilkan pada masa sekarang ini. Pada iklan Indoeskrim sendiri lebih menekankan konsep nusantara. Menggunakan latar kerajaan seperti pada sandiwara radio yang sempat menjadi legenda terbesar tahun 1980-an dan sempat pula merajai perfilman Indonesia pada tahun 1990-an sampai 2000-an.

Iklan yang ditayangkan menggunakan pemeran dengan kostum ala film kolosal Saur Sepuh yang berbau legenda kerajaan pada jaman dahulu. Iklan ini sempat viral pada pertengahan tahun 2017, sebagai iklan jejaring sosial yang ditayangkan di Youtube, dan mendapat *viewers* sebanyak 2.5 juta. Lalu pada tanggal 8 Juli 2017 kembali di unggah oleh situs ternama di Instagram yaitu 9gag dan mendapat lebih dari 10.7 juta *viewers*.

Iklan merupakan salah satu ranah dalam Desain Komunikasi Visual (DKV). Iklan akan lebih menarik jika dikaji melalui konsep estetikanya dengan pendekatan desain. Iklan membutuhkan peran DKV untuk membentuk suatu keharmonisan desain melalui kreatifitas. Menggunakan teknik yang tepat, DKV akan membangun sebuah citra pada perusahaan melalui konsep, logo, dan estetikanya dalam mengetahui karakter produk. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti lebih jauh tentang iklan yang ada pada iklan Indoeskrim - Kisah Legenda Nusantara (3') edisi Kisah Legenda Nusantara (3') yang ditinjau dari aspek desain komunikasi visual serta makna yang terkandung di dalamnya yang didukung dengan menggunakan teori Analisis Wacana Kritis karena dinilai dapat mempertajam analisis permasalahan.

Menurut Haryatmoko (2017:13) penganalisis mengambil posisi, berpihak dan membongkar, mendefinisikan bentuk-bentuk dominasi

melalui analisis wacana. Analisis dan deskripsi teori berperan untuk mengkritisi ketidakadilan biasanya atas dasar *gender*, etnis, kelas, agama, atau bahasa. Dalam analisis Van Dijk, terdapat tiga dimensi/bangunan yaitu teks, kognisi sosial, dan konteks sosial. Keunikan dalam Iklan Indoeskrim - Kisah Legenda Nusantara (3') dengan konten lokalitas yang meminjam adegan-adegan dalam film laga Indonesia, dan juga ada materi-materi lokalitas yang parodis, selain itu relasi antar tokoh dan *setting* yang digunakan menarik jika diamati menggunakan Analisis Wacana Kritis.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan di atas, maka rumusan masalahnya adalah: Bagaimana mengetahui wacana desain dalam konteks budaya pop saat ini dalam iklan Indoeskrim – Kisah Legenda Nusantara (3')?

C. Batasan Masalah:

Dalam penelitian, pembahasan harus terfokus pada masalah yang akan diteliti, oleh sebab itu penelitian ini memiliki batasan masalah yang berfokus pada objek yang diteliti dibatasi pada konten yang ada pada video iklan berdurasi 3:01 menit dalam iklan yang berjudul “Indoeskrim - Kisah Legenda Nusantara (3') tahun 2017”

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh wacana lokalitas video iklan Indoeskrim - Kisah Legenda Nusantara (3') melalui Analisis Wacana Kritis model Van Dijk.

E. Asumsi

Menjawab rumusan masalah diatas maka asumsi yang diajukan adalah: peran media dalam iklan Indoeskrim ini menggiring wacana publik untuk merepresentasikan jenis produk dengan cara yang berbeda melalui teks, konteks dan kognisi sosial yang terdapat pada iklan secara implisit.

F. Manfaat Penelitian:

1. Bagi Peneliti

Dapat memahami dengan baik makna dibalik manipulasi informasi yang diciptakan pada sebuah karya visual, yang dikemas melalui sajian iklan televisi berbasis budaya lokal.

2. Bagi Lembaga

Menjadi material informasi bagi kalangan akademik memahami teks dan konteks dibalik manipulasi informasi yang diciptakan iklan televisi berbasis budaya lokal.

3. Bagi Masyarakat

Turut mengontrol dan menjadi bahan informasi untuk mengkaji dan mengerti makna sebuah karya melalui analisis wacana kritis dibalik manipulasi informasi iklan televisi berbasis muatan budaya lokal.

